

ANÁLISE SEMIODISCURSIVA EM MARKETING: UM ESTUDO SOBRE EMBALAGENS DE LEITE LONGA VIDA

Semiodiscursive analysis in marketing: A study on Longa Vida milk packages

Análisis semiodiscursiva de marketing: Un estudio em el embalajes de leche Longa Vida

Edileide de Souza Bausen Ribeiro¹

Plínio Rafael Reis Monteiro²

Luiz Cláudio Vieira de Oliveira³

Gustavo Quiroga Souki⁴

Resumo

Este estudo analisou, por meio da semiótica, embalagens de leite Longa Vida e o discurso dos consumidores, com uma amostra de 128 embalagens e um grupo de foco com consumidores. Constatou-se uma sinergia entre símbolos das embalagens e significados atribuídos pelos consumidores, na qual símbolos configuram-se como metáforas e figuras humanas criam um vínculo entre produto, consumidor e suas necessidades. Os resultados vinculam o consumo de leite ao bem estar, qualidade, garantia de procedência e atendimento às necessidades.

Palavras-chave: consumo, semiótica, leite.

Abstract

¹Graduada em Comunicação Social - Jornalismo e Publicidade & Propaganda pela Universidade Vale do Rio Doce (2003), especialista em Comunicação e Política pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (2008) e Mestre em Administração pela Universidade FUMEC (2011). Professora Assistente da Agência Experimental Conceito do curso de comunicação social do Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (2010). E-mail: edileide.ribeiro@izabelahendrix.edu.br

²Graduado, mestre e doutor em Administração pela UFMG. Tem experiência profissional e docente nas áreas de Estatística Aplicada, Consultoria Empresarial e Pesquisa de Marketing, com ênfase em Metodologia Científica e Análise de Dados. Professor da Universidade FUMEC, integrando o corpo docente dos cursos de Mestrado e Doutorado em Administração e da Coordenação do Curso de Certificação MBA. Email: preisufmg@gmail.com

³Graduado em Letras Portugueses (1972), Mestre em Literatura Brasileira (1979) e Doutor em Letras - Literatura Comparada (1991), pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor Adjunto IV, aposentado, da Faculdade de Letras da UFMG, atualmente é Professor Adjunto III da Universidade FUMEC, nos Cursos de Mestrado e Doutorado em Administração. Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Semiótica. E-mail: voli@superig.com.br

⁴Doutor em Administração pela Universidade Federal de Lavras (2002). Atualmente é Professor do Curso de Mestrado em Administração e de Cursos de MBA do Centro Universitário UNA. Diretor da Data Consumer - Centro de Pesquisa Avançada. Atua na área de Administração, com ênfase em Marketing, Estratégia e Agronegócios. É pesquisador e consultor de empresas. E-mail: souki@consumer.com.br

This study examined, through semiotic, Longa Vida milk packages and consumer discourse with a sample of 128 packages and a focus group with consumers. It was observed synergy between packages symbols and meanings attributed by consumers, in which symbols configured as metaphors and human figures create a bond between product and consumer needs. The results link milk consumption to the welfare, quality assurance and provenance care needs.

Keywords: consumption, semiotic, milk.

Resumen

Este estudio examinó, por medio de la semiótica, embalajes de leche Longa Vida y los discursos de los consumidores, con una muestra de 128 embalajes y un grupo focal con los consumidores. Se encontró una sinergia entre los símbolos y significados de los envases de los consumidores, en el que los símbolos aparecen como metáforas e figuras humanas crea un vínculo entre las necesidades de productos y de consumo. El enlace de los resultados de consumo de leche con el bienestar, la garantía de calidad y las necesidades de atención de procedência.

Palabras-clave: consumo, semiótica, leche.

1. INTRODUÇÃO

As embalagens estão presentes como fontes de comunicação e difusão simbólica em etapas diversas da experiência de consumo, reiterando a relevância econômica e social da sua gestão por empresas e profissionais de marketing e comunicação. Notadamente a embalagem promove elos emocionais entre as marcas, os produtos e os consumidores transpondo as funções utilitárias que promovem a destacada importância destas enquanto representativas da cultura de consumo moderna (BATISTTELLA, COLOMBO & ABREU, 2010).

Enquanto parte desse cenário, o setor produtivo de leite representa especial interesse de análise por sua relevância econômica, tradição e presença no cotidiano familiar, representando um campo onde elementos tangíveis e imaginários se misturam na formação de significados atribuídos as embalagens e ao produto. Assim, um estudo semi-discursivo sobre as embalagens de leite longa vida pode oferecer diversos *insights* sobre as ligações entre os símbolos projetados pelas organizações e sua percepção pelos consumidores. Compreender como elementos semióticos/discursivos são absorvidos pelos consumidores e decodificados é relevante para facilitar uma comunicação efetiva entre organizações e consumidores. Assim,

propostas que permitam balizar o conteúdo semântico das embalagens às estruturas de preferência dos consumidores são úteis na definição de teorias sobre o tema e na compreensão do papel das embalagens no processo decisório do consumidor.

Este estudo busca identificar como atributos do produto e elementos semi discursivos das embalagens são selecionados pelo consumidor, para avaliar a ligação simbólica dos consumidores de leite longa vida. Com objetivo de analisar embalagens de leite longa vida utilizando técnicas de análise semi discursiva associadas à perspectiva dos consumidores, este estudo busca identificar elementos semióticos e discursivos das embalagens de leite longa vida percebidos pelos consumidores e verificar suas percepções destes elementos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 *Embalagens, marca e identidade*

Como parte integrante do composto de marketing, as embalagens exprimem elementos do produto, da promoção (comunicação) ou até da praça (distribuição). As embalagens agregam ao conjunto de elementos que auxiliam o produto na disputa mercadológica e formam a identidade e imagem de uma marca que podem aumentar ou diminuir a valoração dos produtos/serviços no meio social. Para Kotler e Armstrong (1998), os consumidores percebem o produto como um grupo de atributos e o classifica de acordo com a relação desses atributos com seus desejos e necessidades. Nessa classificação, o consumidor acaba conferindo graus de importância para cada um deles e passa a desenvolver um conjunto de conceitos quanto à posição das marcas em relação a cada atributo, chamado de imagem da marca. A diferenciação baseada na imagem faz com que os consumidores tenham reações distintas às imagens de diferentes empresas e marcas e começa com a definição da identidade, que é a forma como a empresa busca identificar ou posicionar a si mesma ou a seu produto. A imagem está diretamente relacionada à opinião do consumidor, sendo definida como “o modo como o público vê a empresa ou seus produtos” (KOTLER & KELLER, 2006: 315).

2.2 *Semiótica aplicada ao marketing*

A semiótica tem sido utilizada há décadas na pesquisa do comportamento do consumidor e no estudo da propaganda, possibilitando assim sua aplicação em processos de significação propiciados pela comunicação de marketing, uma vez que sua tarefa é analisar

sistemas verbais e não-verbais de produção de significados (ARNOLD, KOZINETS & HANDELMAN, 2001). Nessa perspectiva, os logos e marcas são índices da imagem da marca e de identidades corporativas que ajudam no reconhecimento do produto na multidão de mercadorias disponíveis no mercado (SEMPRINI, 1992; GALLERT, 1998).

Na semiótica das mercadorias e dos serviços, tem-se um sistema de diferenças por excelência, visto que o discurso do marketing atua na maximização das diferenças e na minimização das semelhanças entre os produtos, em sua tentativa de fazer com que suas ofertas pareçam únicas (SANTAELLA & NÖTH, 2010). Além disso, a propaganda tem a capacidade de manipular signos por meio da mediação entre produtos, serviços e pessoas tidas como seu público-alvo, pois o texto publicitário impõe valores, mitos e outras elaborações simbólicas, visando provocar interesse, informar e, por fim, transformar convicção em ato de compra (RIBEIRO, 2002; FARIA & CARVALHO, 2010).

O ato de persuasão executado no discurso publicitário decorre de sua contextualização e do reconhecimento da competência do(s) sujeito(s) falantes(s) por meio de uma estratégia descritiva (OLIVEIRA, 2007). Além disso, de acordo com a metodologia de Anne-Marie Houdebine (1994) *apud* Oliveira (2007), norteadora desse estudo, a descrição deve ser feita por meio de estratos. Esses estratos constituem-se do *cênico ao linguístico* (distribuição dos blocos linguístico e icônico, uso das cores e da logomarca), do *estrato icônico* (pintura, foto, desenho, montagem, a presença das imagens e objetos, os planos de focalização, que oscilam do plano geral ao detalhe, a gestualidade, a cinésica, que revela os movimentos do corpo, e a proxêmica, que descreve o movimento do corpo no espaço), do *estrato semiográfico* (exame dos vários tipos gráficos usados para a linguagem) e por fim, o *estrato linguístico*.

Desse modo, Eco (2002) definiu o signo como uma relação dupla entre elementos fundamentais para a comunicação: o significado, que comporta a representação psíquica de uma coisa (seu conceito), e o significante, que constitui a parte material do signo (um desenho, um som, letras escritas num papel). Ao se considerar a correlação mútua entre significante e significado, temos o signo. Assim, ao mobilizar os significantes presentes em uma imagem de fazenda, de uma vaca ou de um copo de leite presente em uma embalagem de leite, por exemplo, diferentes significados serão acionados por pessoas que gostam de consumir leite, que precisam consumi-lo e por aquelas que não consomem leite, caracterizando processos de significação distintos (FARIA & CARVALHO, 2010).

De acordo com Perez (2007), uma imagem é uma representação visual e mental, cuja unificação acontece quando os domínios material e imaterial se relacionam no signo. Ademais, no contexto semiótico, imagens devem ser analisadas sob três aspectos: (1) as

imagens em si mesmas; (2) as imagens em relação ao objeto que representam; e (3) as imagens em relação aos efeitos gerados nas mentes dos interpretantes, sendo que, para este estudo, o foco será no terceiro aspecto, por meio do qual se pode estabelecer as bases para uma análise semiótica (KHAUAJA, JORGE & PEREZ, 2007). Assim, a aplicação da semiótica em marketing pode prover uma melhor compreensão acerca de como são transmitidos significados por intermédio de uma mensagem veiculada por uma organização.

3. METODOLOGIA

O desenvolvimento desse estudo foi organizado em duas etapas de caráter exploratório (MALHOTRA, 2001). Na primeira etapa, foi realizado o levantamento do conjunto de dados categorizáveis encontrados no roteiro elaborado por Oliveira (2009), com base nas teorias desenvolvidas por Anne-Marie Houdebine e Patrick Charaudeau (1994). Foi feita a análise semiótica discursiva, que permeou os significados e símbolos subjacentes às embalagens. A análise consistiu no exame de estratos que compõem o texto publicitário, do cênico ao lingüístico, passando pelos elementos icônicos (formas, cores, seres, objetos, espaços ocupados pela linguagem) até o signo lingüístico e, por fim, realizar-se a leitura do conjunto.

Na segunda etapa, realizou-se um grupo de foco para descrever os elementos semióticos e discursivos das embalagens de leite longa vida sob a ótica dos consumidores, onde a unidade de análise centrou-se nos elementos presentes em 128 embalagens produzidas em 10 (dez) estados brasileiros. O grupo de foco foi realizado com 8 consumidores de leite longa vida de uma capital brasileira (ambos os sexos, classes A2 e B2, entre 21 a 70 anos).

4. RESULTADOS

Os tópicos dos resultados estão divididos em duas estruturas complementares, da análise semiótica discursiva e do discurso (grupos de foco).

4.1 *Análise Semiótica discursiva*

O roteiro de Oliveira (2009) dividiu a análise de acordo com cada face da embalagem, cuja definição está exemplificada na Figura 1.

Fig. 1 - Desdobramento das quatro faces da caixa leite
Fonte: Material da pesquisa (2007)



Do total das embalagens, 84 possuem espelhamento total nas faces 1 e 3 (uso das mesmas imagens/elementos em mais de uma face/lado). Tais imagens podiam ser realistas (contém paisagens, pessoas, animais, etc) ou abstratas (sem os elementos precedentes, cabendo ao consumidor imaginar e completar os significados), conforme a Figura 2. Tipicamente, as imagens realistas foram expressas por fotografias ou desenhos de elementos identificáveis, que fazem parte do cotidiano do brasileiro. Entre as paisagens realistas expressas em fotografia e desenho, encontrou-se cenários típicos de campo (Zona rural) como fazendas, gado pastando, pastagens e flores.

Fig. 2 - Embalagens com figura abstrata, figura realista em fotografia e figura realista em desenho

Fonte: Material da pesquisa (2007)



Figura abstrata



Figura realista expressa em fotografia



Figura realista em desenho

Na verificação da cor predominante nas embalagens, percebeu-se que 65 embalagens a com maior proporção ocupava metade das embalagens, localizada na parte superior da embalagem, gerando contraste e destaque para a marca na parte superior da face 1. Nas embalagens, houve predominância de uso das cores primárias azul, vermelho e verde, em contraste com o uso das cores quentes para chamar a atenção do consumidor.

Constatou-se que 45% das embalagens continham imagens de um copo no cenário e na ausência destes, predominavam o uso de imagem de animais, flores, sol ou pessoas. Em especial, a imagem de uma vaca se destacou como referencial para a origem do produto, reforçadas pelo cenário típico de uma fazenda (pastagens diversas, currais, etc.).

A presença humana foi associada ao trabalho no campo, manejo do gado e atividades esportivas. Nas imagens de casais, se exprimia uma relação feliz e saudável, tipicamente presente nos leites semidesnatados, com adição ou redução de algum componente. As embalagens de leites do tipo integral e enriquecidos com ferro exploraram imagem de crianças praticando esporte e de diferentes raças, sugerindo saúde e o crescimento associado ao consumo do leite. Os principais elementos encontrados e seus significados são representados na Figura 3.

Fig. 3 - Elementos encontrados nas embalagens e seus significados
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Elemento	Simbolismo / Construto
Copo de leite	Consumo de leite
Vaca	Consumo e origem do leite
Mulher	Indicado para o consumo feminino
	Suficiente para manutenção dos padrões de beleza e juventude
Margaridas	Sol, juventude
Homem	Indicado para o consumo masculino
	Atividades físicas
Homem e mulher	Apropriado para família
Homem, mulher e criança	
Crianças	Crescimento, força, saúde
Mulher e criança	Família

A localização das imagens presentes foi definida como central ou lateral. Com essa avaliação, foi possível detectar que a maior parte das empresas produtoras de leite longa vida adotou o uso das imagens centralizadas com preenchimento da largura e da altura. Na análise da parcela visível do recipiente (copo, xícara ou outro) e de imagens de animais e pessoas, avaliou-se que na amostra de 128 embalagens prevaleceram imagens que ocupavam

parcialmente a face com situação de predominância. A maior parte das imagens que compõem as embalagens analisadas está verticalizada, o que facilita a disposição das informações de destaque, conforme exemplificado na Figura 4.

Fig. 4 - Embalagens que exemplificam o equilíbrio
Fonte: Material da pesquisa, A (2008), B (2008), C (2007)



O líquido “leite” foi exibido em 81 embalagens, 60 com recipiente e o líquido em agitação (transbordamento e *splash*), sinal de fartura, energia e força. Nas embalagens em que o “leite” é apresentado servido, prevalece a inclinação oblíqua, do lado direito da embalagem para dentro, alinhada ao modo de abertura e saída do líquido, revelando o caimento ilustrado na imagem. Na análise semiótica, detectou-se que a maior parte das embalagens em que o leite compõe o cenário, o recipiente de origem do mesmo não é identificado, reforçando que o significado do ato de consumo deve integrar o imaginário do consumidor. Em alguns casos (18 embalagens), não é possível identificar a origem do líquido, de modo que leite “brota” de forma abstrata e ainda mais simbólica. A análise da marca/logomarca compreendeu a forma, composta; 1) apenas do nome; 2) do nome associado à forma retilínea ou; 3) do nome associado à forma arredondada, como exemplificado na Figura 5.

Fig. 5 - Forma em que a Marca está expressa na embalagem
Fonte: Dados da pesquisa, A (2007), B (2008), C (2007)



A maior parte das embalagens analisadas usou apenas o nome, realçando a leitura, seguida pela associação às formas arredondadas. A centralização da marca centralizada no alto da embalagem (uso mais frequente) garante destaque e evita sobreposições de imagens.

O elemento linguístico do subtipo do produto esteve muitas vezes carregada de termos técnicos que dificultam a compreensão do consumidor (Ex: “Leite UHT Integral Homogeneizado”). Na amostra analisada, encontraram-se 12 subtipos diferentes, onde o uso de termos como “*UltraFresh*” (processo de remoção de microorganismos), remontam mais a busca de um efeito diferenciador do que pelo significado implícito para o consumidor. Complementam esse cenário as chamadas publicitárias longas que, por vezes, tentam individualizar o tratamento com o consumidor, como vemos na Figura 6.

Fig. 6 - Chamadas publicitárias longas especificando a qualificação do leite

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Chamadas longas	Significados atribuídos ao produto	Construtos
"Leite UHT integral enriquecido com ferro e vitaminas"	Por ser enriquecido o consumidor terá na mesma quantidade consumida habitualmente, mais benefícios ao consumir os produtos enriquecidos com vitaminas.	Enriquecido
"Quem cresce forte, permanece forte. Por isso, a Itambé desenvolveu este leite enriquecido com muito mais ferro"	Nessa chamada o consumidor destinatário faz parte do segmento infantil pelo realce à fase de crescimento. Portanto, a criança que consumir o leite enriquecido com ferro da Itambé crescerá forte e permanecerá forte. Ao nominar a marca que oferece o produto, ela se posiciona como agente de ação única e especial.	Infância / Enriquecido
"Sempre pensando em você a Itambé desenvolveu este leite que é fonte de ferro"	Nessa chamada, o produto já é indicado como fonte de ferro para qualquer consumidor e não mais especificamente para quem está em fase de crescimento. A marca Itambé está mais uma vez inserida no conjunto textual, reforçando que ela se preocupa com as necessidades de seus consumidores.	Enriquecido
"Sempre pensando em você, a Itambé desenvolveu este leite desnatado e enriquecido com 9 vitaminas"	Observou-se que as chamadas Itambé usam uma linguagem direta, incluindo cada possível consumidor em suas chamadas. A inserção da marca no conjunto textual reforça sua preocupação com as necessidades de seus consumidores.	Enriquecido
"Leite UHT semidesnatado com baixo teor de lactose"	Nessas chamadas fica ressaltada a capacidade do produto atender as necessidades de quem tem uma dieta com restrição do consumo de lactose.	Menos lactose
"Leite UHT semidesnatado enriquecido com cálcio"	O uso da expressão "enriquecido com Cálcio" indica a capacidade do produto de suprir com mais eficiência as necessidades desse componente na dieta.	Enriquecido
"Você quer se manter em forma sem abrir mão do sabor do leite? Então a Itambé desenvolveu este leite semidesnatado e enriquecido com vitaminas A e D"	A linguagem direta e nominativa "você" fala com seu consumidor e, mais uma vez, a Itambé se posiciona como portadora de tecnologia e qualidade na oferta de seus produtos, pois dispõe para o consumidor um produto capaz de manter a forma, com o mesmo sabor de um leite integral e ainda enriquecido com vitaminas.	Enriquecido
"Para você que faz questão de manter a linha sem perder o pique, a Itambé desenvolveu este leite desnatado e enriquecido com 9 vitaminas"	O consumidor está mais uma vez na posição de inspirador das inovações da Itambé. Portanto, o consumidor, que está preocupado com seu corpo e com sua saúde, pode consumir o leite desnatado da Itambé enriquecido com vitaminas e assegurar o pique para suas atividades diárias.	Enriquecido
"Todo leite desnatado é light"	Está é uma mensagem usada como complementação de informações das marcas que usam a palavra light em destaque na embalagem. Porém, não temos a garantia de que todo consumidor sabe o real significado da palavra light para validar ou não o que usado como atributo do produto.	Light
"Todo leite desnatado é light 0% de gordura"		
"Todo leite desnatado é light e sem colesterol"		

4.2 Grupo de foco




A segunda fase foi composta pela evocação de metáforas dos consumidores de leite longa vida. Segundo Hansen (1986: 1), metáfora é "um termo 2º, 'desvio', no lugar de um termo 1º, 'próprio' ou 'literal'". Essa fase se assemelhou à aplicação de uma das premissas teóricas, responsável pela arquitetura metodológica da técnica que traz à tona metáforas dos consumidores. A ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*) foi desenvolvida pelo

prof. Geraldo Zaltman e estruturada nestas etapas: relato de histórias, outras imagens, tríades, *photo probe*, imagens sensoriais, vinheta e imagem digital. Este estudo usou a premissa de que “o pensamento é baseado em imagens, não em palavras” (ZALTMAN, *apud* KRAFT; NIQUE, 2002: 3). De acordo com essa primeira premissa da técnica ZMET, o pensamento se origina a partir de imagens, pois as imagens, em sua maioria, são visuais. Segundo Zaltman (1997), *apud* Kraft e Nique (2002: 3) “cerca de 70% de todo o estímulo que chega ao cérebro vem através do sistema visual.[...]. O que significa que a linguagem verbal está diretamente conectada com imagens (visuais e, ou, sonoras) e, por isso, a combinação da linguagem verbal e não-verbal traduzem melhor o comportamento analisado”.

Portanto, para evocação das metáforas que representavam os pensamentos, sentimentos e significações dos consumidores de leite longa vida sobre, por exemplo, “a função do leite em sua vida”, dias antes da entrevista do grupo de foco, os consumidores participantes do grupo foram solicitados a selecionar seis imagens (de revistas ou de outra fonte) que expressassem seus pensamentos e sentimentos sobre o consumo de leite longa vida. A amostra foi homogênea quanto ao gênero, com faixas etárias constantes entre as estudadas (21-30, 31-40, 61-70, 41-50 e 51+) e pertencentes às classes A2 e B2 (critério da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas - ABEP).

Em um primeiro momento, foram identificadas imagens voluntárias de cada participante em relação ao significado do leite. As imagens de “*panela cheia de leite fervido*”, “*homem e menino mamando na teta da vaca*”, “*pudim*”, “*mulher em fase de amamentação*” e “*bola de futebol dente de leite*” destaca-se a narrativa da imagem “*garrafa de vidro e copo de leite*” apresentada pelo participante 1 e transcrita na Figura 7.

Fig. 7 - Imagem que representa o leite para o participante 1, 4 e 6
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

	<p>"Essa imagem representa o café da manhã porque café da manhã sem leite, pra mim, não é café da manhã." (PARTICIPANTE 1)</p>		<p>"Eu aprendi a associar o leite ao Cálcio. Além disso, eu aprendi que devo ingerir uma quantidade mínima diária para me manter saudável". (PARTICIPANTE 4)</p>
	<p>"Eu peguei a imagem dessa mulher porque, pra mim, quem toma leite fica forte, saudável e feliz." (PARTICIPANTE 6)</p>		

A garrafa e o copo estabelecem, para o participante 1, uma associação direta com um dos momentos em que ele consome o leite, indicando o consumo diário do leite ao confessar que, sem ele, a refeição café da manhã não está completa. A participante 4 evocou imagens de *“uma vaca holandesa”*, *“mesa e componentes do café da manhã”*, *“lata do achocolatado Nescau”*, *“bebê sendo amamentando”*, *“pirâmide alimentar”* e *“imagem do Cálcio na tabela periódica”*. A imagem do Cálcio demonstrou que essa consumidora se preocupa com o nível de presença do Cálcio em sua dieta como demonstra a narrativa da Figura 7. A narrativa da participante 4 supõe que seu conhecimento sobre a necessidade de consumir 1g de Cálcio, diariamente, para a população com faixa etária de 19 a 50 anos, determina suas escolhas sobre o tipo de leite que ela irá consumir. A participante 6 apresentou imagens de *“vaca holandesa”*, *“mulher amamentando”*, *“copo de leite”*, *“caixa de leite longa vida”* e *“uma mulher com corpo saudável e feliz”*. A imagem da mulher foi usada pela participante 6 para representar a saúde que o leite proporciona aos seus consumidores, como vemos na Figura 7. Portanto, por meio dessa metáfora usada pela participante 6, o leite aparece mais uma vez como alimento responsável pela manutenção de uma vida de qualidade.

No segundo momento do grupo de foco, os participantes responderam às questões semi-estruturadas norteadoras da discussão. A pergunta de abertura dessa fase pediu que cada participante descrevesse o que representava ou qual o papel do leite na vida de cada um. Os relatos trouxeram à tona associações do leite com a vida, com a família e com saúde.

“Para mim, leite é saúde. Principalmente agora na minha idade. Pra mim é fundamental. Tem que fazer parte da minha dieta” (Participante 3). *“Pra mim é família. Desde criança, meu pai sempre bebeu muito leite, meus irmãos e eu. E, lá em casa, eu não me esqueço da minha mãe contando que quando nós éramos crianças, meu pai comprava 6 litros de leite por dia, o saquinho. Eu sempre via meu pai abrindo a geladeira e não ia beber água. Ia beber leite. Nós três sempre amamos leite”* (Participante 4). *“Leite pra mim está associado à vida. Eu não sobrevivo sem o leite e não sei substituir o leite por outra bebida”* (Participante 6).

Em seguida, ao perguntar sobre quais imagens, sensações, sentimentos ou idéias vinham à cabeça de cada um quando se pensava no ato de consumir leite e o que isto significava, os participantes indicaram imagens e sensações relacionadas aos momentos reais em que cada um consome o leite ou até, cenários típicos do campo como demonstra os relatos a seguir.

“Imagem de umas vaquinhas na fazenda, porque eu lembro da fazenda do meu pai e do meu sogro” (Participante 3). *“Imagem de uma fazenda com muitas vacas e sensação de saciedade”*

(Participante 6). *“Imagem de uma xícara com leite porque eu só tomo café com leite”* (Participante 2).

Ao serem questionados sobre os momentos do dia-a-dia ou da vida em que o leite é consumido, foi possível constatar que os participantes geralmente consomem o leite em casa. Contudo, como as rotinas de cada integrante da família são distintas, apesar de o consumo ocorrer em casa, isso não significa que todos conseguem consumir o leite, em companhia da família, ao café, por exemplo. Além disso, os relatos demonstram que o maior consumo de leite ocorre nos momentos de café da manhã ou da tarde, como vemos a seguir.

“Eu só tomo leite em casa” (Participante 2). *“Eu geralmente consumo leite em casa no café da manhã e da tarde. Cada um toma o leite num momento individualizado”* (Participante 3). *“Eu tomo leite duas vezes por dia. No café da manhã e no café da tarde, sempre em casa”* (Participante 6)

Os participantes foram questionados sobre a definição do tipo de leite que consomem (integral, semidesnatado ou desnatado). O objetivo era saber se essa definição é alterada a cada compra ou se ela é constante. Os relatos a seguir demonstram que a maioria possui uma definição sobre o tipo de leite irá consumir, que segue critérios de benefícios à saúde.

“Eu compro desnatado para mim e meu esposo e integral para os meus filhos por ser mais completo” (Participante 3). *“A gente tem usado sempre o desnatado e de um tempo pra cá, só enriquecido com Cálcio. Nesse caso há poucas marcas desse tipo de leite”* (Participante 5). *“A definição sobre qual leite consumir é constante. Eu só compro desnatado”* (Participante 6).

As manifestações sobre os fatores que decidem a compra do leite exaltam a preocupação dos consumidores com o sabor, a marca como garantia de qualidade e o preço.

“A minha escolha leva em conta o sabor do leite. Eu tentei comprar uma marca diferente da que eu sempre comprava e o leite estava com um gosto estranho e tinha cheiro de curral” (Participante 3). *“Quando eu me deparo com marcas que oferecem o mesmo tipo de leite, pelo mesmo preço, eu faço escolha pela que tem a melhor forma de abrir”* (Participante 8).

No questionamento sobre os elementos que chamam a atenção no momento da escolha de qual leite longa vida comprar, os participantes manifestaram a capacidade de atração, sedução e convencimento que a embalagem pode proporcionar ao produto, como relatado.

“Eu acho que o formato da caixa, a embalagem sedutora conta também muito. Porque, às vezes eu nem conheço a marca, mas, se eu me atraio pela embalagem, se eu vejo o cuidado na hora de produzir aquilo, se eu percebo que houve cuidado naquela comunicação, eu me sinto atraída a comprar aquela porque eu tento acreditar que aquele produto tem mais qualidade” (Participante 2).

Nessa perspectiva, tornou-se fundamental descobrir o que os participantes achavam importante em uma embalagem de leite e o que influenciava sua decisão de compra. Os relatos do participante 5, transcritos a seguir, reforçam a necessidade de se fazer bom uso da embalagem para vender o produto, afirmando que o consumidor já possui opinião formada sobre os benefícios que procura nos produtos que irá consumir. Ter os principais atributos do produto destacados em imagens e textos facilita a identificação e assimilação de que este produto atende as necessidades e expectativas de quem deseja comprá-lo.

“Uma coisa que eu acho muito importante, realmente, é você ver a tabela nutricional, mas, não tem nada mais chato do que olhar a tabela nutricional. O leite Molico que eu compro, a marca é Molico, tem na caixa visualmente assim, quando você bate o olho tem 2 (dois) copos de leite desenhados e debaixo do copo de leite está escrito assim: equivale a 1g de Cálcio por dia, que é a necessidade diária básica. Assim, visualmente você já bate o olho e já tem lá os dois copos de leite e em baixo a informação nutricional diária. Então, pra quem está procurando esse tipo de leite, com esse visual, rapidamente você identifica o que você está procurando” (Participante 5).

Quando questionados sobre qual tipo de elemento da embalagem atribuía “qualidade” ao produto, os participantes mencionaram que a marca é um elemento muito importante nessa escolha. Além disso, a qualidade visual e a matéria-prima da própria embalagem também foram destacadas como indicativo de qualidade do produto ali contido. Percebeu-se que para alguns participantes, o conjunto de imagens usadas podem associar o produto à simplicidade ou ausência de qualidade. Alguns relatos a seguir confirmam essas constatações.

“Eu acho que se o fabricante tem a preocupação de fazer uma caixa melhor, mais durinha, e fazer um desenho, uma foto desenho com boa resolução e bem colorida a gente percebe que o fabricante gastou dinheiro naquela embalagem. Então, com certeza, eu acho que o produto que está ali dentro é de muito boa qualidade. Então, as caixas que você vê, mais branquinha, mais simples, com o nome e um copinho de leite, costuma ser um produto inferior. As caixas mais bonitas, mais atraentes, costumam ter um produto melhor ali dentro” (Participante 1).

Associada às discussões sobre o consumo e elementos importantes para a aquisição do leite (necessidade, desejo, o que é importante, o que chama atenção, o que indica qualidade etc) foi realizada a leitura de características, termos e símbolos presentes nas embalagens de leite longa vida, previamente identificadas na análise semiótica, para que cada participante, por meio da técnica projetiva de associação de palavras, descrevesse o significado que essas palavras e imagens tinham para cada um (MALHOTRA, 2001). Com esses resultados, foi possível verificar o conhecimento que os participantes possuem sobre o significado dos elementos linguísticos e das imagens contidas nas embalagens de leite longa

vida. Após reunir todos os significados atribuídos a cada palavra e a cada imagem, criaram-se categorias de respostas mais usadas pelos participantes, como apresenta a Figura 8.

Fig. 8 - Palavras e significados atribuídos ao consumidor de leite
Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Palavras	Significados que os consumidores atribuíram às palavras	Imagens	Significados atribuídos às imagens
Homogeneizado	Puro	Fazenda	Vaca
UltraFresh	Refrescante	Margaridas	Jardim
UHT	Tipo de processo do leite	Vaca	Leite
Light	Sem gordura	Copo	Líquido
Integral	Completo	Pão	Café da manhã
Semidesnatado	Com pouca gordura	Girassol	Amarelo
Desnatado	Sem gordura	Crianças	Alegria
		Homem, mulher e criança	Família
		Homem andando de bicicleta	Esporte
		Sol	Dia
		Asa delta	Liberdade
		Garrafa de vidro	Coca-Cola
		Menino com prancha de surf	Esporte

No grupo estudado, cada participante recebeu um formulário contendo espaço para registro de cada associação num prazo de 3 segundos para transcrição da associação. Os participantes que não cumpriram o tempo, deixaram o espaço destinado à sua associação em branco. No terceiro momento, apresentou-se imagens da Face 1 das caixas de leite longa vida, selecionadas como categorias encontradas na análise semi discursiva. Os participantes foram orientados a escolher uma imagem e a justificar sua escolha, conforme a Figura 9. Para que a escolha de imagens, agora das próprias caixas de leite que compõem as categorias encontradas na análise semi discursiva, fosse feita sem interferência de outros fatores como formato da embalagem e modo de abrir, a face 1 das caixas de leite foi escaneada, impressa em policromia no papel A4 e disponibilizada aos participantes, assemelhando-se ao conceito de experimento por ser um processo que “o pesquisador manipula uma ou mais variáveis independentes e mede seu efeito sobre uma ou mais dependentes, ao mesmo tempo que controla o efeito de variáveis estranhas” (Malhotra, 2001: 211).

Fig. 9 - Imagens de embalagens escolhidas pelos participantes

Fonte: Dados da pesquisa (2011)

Imagem escolhida	Justificativa da escolha (Narração)	Imagem escolhida	Justificativa da escolha (Narração)
	“Eu escolhi essa porque é uma moça andando de bicicleta. Vejo saúde na imagem e eu acho muito bacana a forma que foi feito. Eu sei que é uma fotografia, mas é uma fotografia com tom de desenho animado. Então, na caixa de leite me chama muita atenção essa imagem. E a cor também, eu gosto muito de azul. Eu acho muito bacana”.		“Eu escolhi essa imagem porque essa embalagem, essa marca, já fazem parte da minha vida. Quando eu chego no supermercado eu logo procuro essa imagem para comprar o Cemil. A fazenda, a vaca e a marca asseguram a origem do produto também”.
	“A minha escolha é totalmente simbólica, pois a vaca e o copo de leite me remetem simultaneamente à fazenda e ao copo de leite com Toddy. E, visualmente, ela é agradável, tem informações bem distribuídas”.		“Eu escolhi essa imagem porque ela é limpa. Um copo de leite e as informações principais o que torna a imagem limpa. Independente da marca Nestlé ali, essa embalagem traz as informações que eu preciso para decidir a compra. O tom de amarelo também me chamou a atenção”.
	“Eu nunca tomei esse leite, nem vejo ele lá. Mas, eu achei que essa imagem não era óbvia. Não tinha o leite entornando, eu achei que o próprio branco da embalagem representa o leite, né. Na minha opinião, isso é o que faz diferenciar se é suco ou leite e, eu achei essa mulher estilizada tudo a ver comigo. Não é uma criancinha, não é um esporte. Na minha opinião tem haver comigo por causa dessa mulher representada aqui que não é uma adolescente. Ela é limpa e não uma embalagem tradicional do leite. É uma coisa chique. Elegante. Além do 0% gordura e do Premium”.		“Eu bati o olho e falei, nossa! Linda demais essa vaquinha e a mulher ordenhando. É leite. Leite da fazenda, né. A vaca e a natureza também sugerem um lugar gostoso. Eu acho que não precisa mais nada”.

Para finalizar, as caixas de leite encontradas como categoria da análise semi discursiva, que tiveram apenas suas imagens experimentadas no terceiro momento, foram disponibilizadas em uma prateleira. Nesse momento, o participante teve contato com a imagem que ele selecionou na etapa anterior e conheceu os demais fatores como formato e modo de abrir que compõem essa embalagem. Com esta abordagem, foi possível verificar que a forma de abrir e o formato da embalagem também afetam a escolha dos leites longa vida.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo revelou que a percepção dos consumidores sobre as imagens presentes nas embalagens de leite longa vida, previamente identificadas na análise semi discursiva, apresentam congruências entre símbolos e significados. Nos relatos do grupo de foco,

percebeu-se que a imagem de apenas uma mulher na embalagem funciona como indicativo de que o produto é apropriado para o segmento feminino e que, por sua vez, demonstra ser capaz de satisfazer as necessidades de saúde e beleza da mulher. Esta associação ocorre quando temos a figura masculina na embalagem e os participantes associaram a imagem de um homem, mulher e criança ao núcleo familiar. Nessa perspectiva, as embalagens que usaram esses elementos atribuíram ao produto a capacidade de atender as necessidades da família.

Desse modo, o uso da figura humana, quando utilizada nas embalagens, demonstrou-se capaz de estabelecer para o consumidor o atendimento de suas necessidades específicas, seja ele pertencente aos segmentos infantil, feminino, masculino, idoso e familiar. A associação do leite à saúde tornou-se evidente durante a análise semiótica das embalagens, reforçando valores como esportividade, bem estar, disposição e felicidade. A associação do leite à saúde foi representada exclusivamente no imaginário dos consumidores por meio das metáforas da estrutura óssea, mulher grávida, mulher amamentando, pirâmide alimentar e arcada dentária. Desse modo, as metáforas do copo de leite, fazenda, mulher praticando esportes e elementos linguísticos vitaminas, cálcio e 0% gordura foram encontrados na análise semiótica e apresentados pelos consumidores como metáforas do leite associadas à saúde.

Ressalta-se ainda que as imagens de uma fazenda, de uma ou mais vacas, do copo de leite, da xícara, de derivados do leite e de complementos da refeição café da manhã ou da tarde, como os achocolatados e o café, estabelecem relação com o lugar de origem do leite, com o animal que o produz, com o recipiente usado para armazenar o líquido “leite” e com um dos momentos de consumo do leite. Já as imagens das flores – girassol, margarida, lírio, dália –, de crianças, de homem, mulher e criança, de homem andando de bicicleta, de sol, asa delta, garrafa de vidro e menino com prancha de surf só conseguem ser associadas ao leite quando amparadas por recursos linguísticos, como a denominação do produto.

No manual de orientações aos consumidores elaborado pela Anvisa, em atendimento às demandas do Ministério da Saúde (BRASIL, 2005), tem-se exemplo de mensagens que não devem ser usadas nos rótulos, como destacar a presença ou ausência de componentes que sejam próprios de alimentos de igual natureza. Nesse aspecto, o uso da palavra “*light*” em algumas embalagens de leite desnatado cria um apelo visual que pode atribuir ao produto um diferencial em relação aos leites desnatados de outras marcas. No entanto, todo produto que possui redução de algum componente, como é o caso dos leites desnatados que possuem menos gordura, se configura como “*light*”. Algumas empresas que adotaram essa prática exibiram, em letra bem pequena, a informação de que todo leite desnatado é *light*. Ao avaliar

o impacto dessa prática com os participantes do grupo de foco, percebeu-se que a palavra “*light*” funciona como reforço à mensagem de que o leite desnatado é sem gordura, pois todas as expressões usadas para atribuir significado à palavra “*light*” culminaram na qualificação de leite “sem gordura”, assim como manifestado para o leite desnatado.

As palavras homogeneizado e *ultrafresh*, encontradas em algumas embalagens, se referem a processos usados na indústria láctea. Porém, apesar de os consumidores terem atribuído a estas palavras as qualificações “puro” e “refrescante”, respectivamente, nenhum deles demonstrou conhecer o significado verdadeiro dos processos. Portanto, essas expressões foram consideradas nesse estudo como técnicas, o que não anula a possibilidade de elas serem atrativas e capazes de agregar valor, como apontado pelos consumidores analisados.

Foi possível constatar também que o mercado está buscando a diferenciação do produto, mas atendendo a um conjunto restrito e similar de necessidades e desejos. Essa percepção se confirmou na análise das chamadas publicitárias longas que qualificam o leite. A construção textual dessas qualificações foi elaborada por cada empresa de forma distinta, porém, ao buscarmos os significados subjacentes nas 14 chamadas diferentes encontradas na análise semi discursiva, percebeu-se que esses produtos se encaixam em uma mesma categoria de atributos: leites enriquecidos, leites com menos lactose, leite para crianças e leites *light*.

Entre os diferentes atributos do produto, os elementos semi discursivos selecionados pelos consumidores como indicadores da qualidade percebida foram atribuídos às imagens de copo de leite, vaca, fazenda, mulher, pessoas praticando atividades esportivas, da marca, da cor branca e da palavra Premium. Apesar de mais da metade dos participantes atribuírem qualidade aos produtos que possuíam imagens de vaca e fazenda, ressalta-se que dois participantes relataram que, para eles, essas imagens atribuem inferioridade ao produto. A qualidade percebida, relacionada à imagem de uma mulher, foi predominante nas opiniões femininas. Além disso, entre os elementos semi discursivos capazes de atribuir qualidade ao produto, foi ressaltada a capacidade da face 1 da embalagem de realçar os atributos diferenciadores desse produto, seja por imagem – usar a imagem de dois copos de leite para exemplificar a quantidade que, consumida diariamente, satisfaz a necessidade básica de seus consumidores – seja pelo uso de textos que realçam as qualificações dos leites enriquecidos.

No grupo da pesquisa, evidenciou-se a associação do leite com a fase de início da vida (amamentação) e a associação com a origem do produto, ao apresentarem imagens de vacas. A relação do leite com a amamentação demonstra que os consumidores carregam por toda a vida a conscientização sobre o consumo do leite materno na primeira idade. Assim, supõe-se

que estes consumidores adotaram o leite de vaca para manutenção de suas dietas. Ademais, os relatos do grupo ressaltam que o leite representa vida, família e, principalmente, saúde.

Outra constatação importante é que, como já havia sido sugerido por Farina (1990), houve predominância no uso das cores azul, vermelho e verde nas embalagens de leite. Contudo, para os consumidores analisados, a percepção da cor se deu pela identificação de uma cor preferida ou por a considerarem um elemento muito importante na fase de identificação do produto/marca que eles desejam consumir. Acrescenta-se que, para os participantes, se as empresas adotassem o uso padrão de uma cor, mesmo que apenas parcialmente, para identificar o tipo de leite, isso facilitaria a disposição do produto no ponto de venda de maneira organizada, contribuiria para identificação rápida do tipo que se deseja consumir e, por consequência, reduziria o tempo gasto para fazer as compras. Por fim, apesar de não ser o foco desse estudo, foi possível constatar também que o formato da embalagem e o modo de abrir se constituem em atributos capazes de influenciar a aquisição de um produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNOLD, S.; KOZINETS, R. & HANDELMAN, J. “Hometown ideology and retailer legitimization: the institutional semiotics of Wal-Mart flyers”, In *Journal of Retailing*, nº 2, vol. 77, 2001: 243-271.
- BATISTELLA, N.; COLOMBO, J. R. & ABREU, K. C. K. “A importância da cor nas embalagens como fator influenciador no momento da compra”, in Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>>. Acesso em: 23/03/2011.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Rotulagem nutricional obrigatória: manual de orientação aos consumidores Alimentos. Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Universidade de Brasília. Brasília. 2005: 17. Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/alimentos/rotulos/manual_consumidor.pdf>. Acesso em: 13 /03/ 2011.
- ECO, U. *Tratado geral de Semiótica*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FARIA, M. D. & CARVALHO, J. L. F. “Uma análise semiótica do potencial mercadológico da imagem de atletas paraolímpicos”, *Revista Gestão e Sociedade*, nº 9, vol. 4, Belo Horizonte, set./dez. 2010: 657-688. Disponível

- em:<<http://www.face.ufmg.br/revista/index.php/gestaoesociedade/article/viewPDFInterstitial/994/856>>. Acesso em: 16/11/11.
- FARINA, M. *Psicodinâmica das cores e comunicação*. 4a ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- GALLERT, K. *Markenzeichen aus semiotischer Sicht*. Frankfurt/Main: Lang, 1998.
- HANSEN, J. A. *Alegoria: construção e interpretação da metáfora*. São Paulo: Atual, 1986.
- HOUDEBINE, A. *Théorie et méthodologie*. Travaux de linguistique, Angers, nº 5-6, avr. 1994.
- KHAUAJA, D. M. R.; JORGE, M. A.; PEREZ, C. “Semiótica aplicada ao marketing: contribuições para a gestão de marcas”, in: *Anais eletrônicos do XXXI Encontro da ANPAD*, 31. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KRAFT, S. & NIQUE, W. “Desvendando o Consumidor através das Metáforas: uma aplicação da Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)” in: *Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 26. Rio de Janeiro: ANPAD, 2002.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- OLIVEIRA, L. C. V. “Análise do discurso, publicidade e descrição”, *Mediação*, nº 6, vol. 7, Belo Horizonte, jul. 2007: 121-129.
- OLIVEIRA, L. C. V. *Quadro para análise semi-discursiva*. Belo Horizonte: LCOR Treinamentos Ltda, 2009. Mimeografado.
- PEREZ, C. “Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação sígnica”, in: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 30. Santos: Intercom, 2007.
- PILLER, I. Developments in the formation of brand names. In: REITZ, B. & RIEUWERTS, S. (Eds.) *Anglistentag 1999*. Trier: WVT: 53-62, 2000.
- RIBEIRO, R. “A ação dos signos nos anúncios publicitários”, in: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 25. Salvador: Intercom, 2002.

SALES, J. R. *Marcas próprias versus marcas nacionais: um estudo empírico no setor de laticínios*. Dissertação (mestrado), Universidade FUMEC - Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2006.

SANTAELLA, L., NÖTH, W. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SEMPRINI, A. *Le marketing de la marque: Approche sémiotique*. Paris: Liaisons, 1992.

Artigo submetido: 03/09/2013

Artigo aprovado: 21/01/2014